



# Las empresas inmobiliarias: comunicación en tiempos de crisis, ¿una amenaza o una oportunidad?

Ante la situación de paralización de los mercados inmobiliarios que venimos sufriendo con desconocida intensidad durante algo más de un año es absolutamente pertinente examinar con gran detenimiento la estructura de gastos de la empresa y descargarlos de las partidas no imprescindibles.

No debe sorprendernos que las destinadas a comunicación sean de las primeras en resultar sospechosas y tendamos a recortarlas drásticamente, cuando no a suprimirlas totalmente.

La razón es, a primera vista, de estricta lógica ya que el hacerlo lo encontraremos menos traumático y con un menor nivel de contestación por parte de los afectados.

No obstante, las cosas no son siempre tan sencillas como parece y debemos reflexionar al respecto sin pretender dar lecciones a nadie y nunca a los responsables de las empresas de la construcción que, con un mejor nivel de información, establecerán sus prioridades con mayor seguridad.

Para colaborar en la toma de decisiones nos gustaría compartir algunas ideas que pueden ser de utilidad para contribuir a que las decisiones resulten más eficientes.

A tal efecto sería conveniente dividir la comunicación según sus objetivos en: la comunicación de producto, destinada directamente a lograr ventas, basada en precio, calidad, servicio, etc. buscando efectos a corto plazo; y la destinada a mantener el valor de los intangibles de la empresa: marca, reputación, etc.

En el primer caso debemos plantearnos algunos interrogantes, por ejemplo: ¿Podemos abandonar a nuestras ventas al privarlas del apoyo de la comunicación?

Si la competencia aumenta al reducirse la demanda, ¿resulta lógico disminuir nuestro esfuerzo en comunicación de producto?

Si nuestra relación precio-calidad es una de nuestras fortalezas, ¿nos podemos permitir silenciarla?

### Intangibles

En el segundo caso sugerimos las siguientes cuestiones: ¿Nos conviene dejar a su propia suerte a los que en muchos casos son nuestros activos más valiosos: marca y reputación?

La menor visibilidad, ¿podría interpretarse como un signo de debilidad que se podría traducir en pérdida de confianza e incluso de percepción de nuestra solvencia?

En muchas empresas, el valor de sus intangibles es muy superior al neto de sus valores materiales. ¿Resulta oportuno dejar sin gestionar eficientemente la mayor parte del patrimonio empresarial?

Asimismo, la comunicación, ¿es el eje vertebrador de la gestión de intangibles?

Una vez superada la crisis el coste de volver a alcanzar las posiciones iniciales ¿será menor, igual o mayor que el ahorro producido?

En ambos casos, si los competidores toman la decisión de disminuir su inversión en comunicación y el “ruido” de comunicación baja sensiblemente de intensidad, la visibilidad y, por tanto, la rentabilidad de nuestra propia inversión, ¿será mayor?



“La comunicación puede ser una valiosa herramienta para la puesta en valor de las oportunidades”

Sólo nos queda repensar nuestras políticas de comunicación, de acuerdo con las circunstancias, y para ello la mejor fórmula es mejorar el nivel de profesionalización recurriendo a los mejores expertos para que nos aseguren que obtenemos la máxima rentabilidad a nuestro esfuerzo inversor en comunicación, considerando todas las alternativas en base cero y aceptando las que optimicen el binomio coste-eficacia.

El uso sensato de la comunicación puede ser una valiosa herramienta para la puesta en valor de las oportunidades, que aun siendo menores en número que las amenazas, deben aprovecharse como único recurso para que nuestras empresas salgan fortalecidas.

La crisis también puede contemplarse como una oportunidad.

